

«Школа здоровья и активного социального долголетия» как инструмент вовлечения пациентов в заботу о своем здоровье

О.И. Аполихин, А.В. Сивков, И.А. Шадеркин, А.В. Казаченко, Д.А. Скворцова, М.Ю. Просянников, Д.А. Войтко, А.А. Цой, М.М. Зеленский

НИИ урологии и интервенционной радиологии им. Н.А. Лопаткина – филиал ФГБУ «НМИРЦ» Минздрава России, Москва

Сведения об авторах:

*Аполихин О.И. – д.м.н., профессор, директор НИИ урологии и интервенционной радиологии им. Н.А. Лопаткина – филиал ФГБУ «НМИРЦ» Минздрава России
Apolikhin O. I. – Dr.Sc., professor, Director of N. Lopatkin Research Institute of urology and Interventional Radiology – branch of the National Medical Research Radiological Centre of Ministry of health of Russian Federation.*

*Сивков А.В. – к.м.н., заместитель директора по науке НИИ урологии и интервенционной радиологии им. Н.А. Лопаткина – филиал ФГБУ «НМИРЦ» Минздрава России
Sivkov A.V. – PhD, Deputy Director on scientific work of N. Lopatkin Research Institute of urology and Interventional Radiology – branch of the National Medical Research Radiological Centre of Ministry of health of Russian Federation.*

*Шадеркин И.А. – заведующий отделом развития региональной урологии с группой телемедицины НИИ урологии и интервенционной радиологии им. Н.А. Лопаткина – филиал ФГБУ «НМИРЦ» Минздрава России
Shaderkin I.A. – head of the department of N. Lopatkin Research Institute of urology and Interventional Radiology – branch of the National Medical Research Radiological Centre of Ministry of health of Russian Federation.*

*Казаченко А.В. – д.м.н., зам. директора по лечебной работе – главный врач НИИ урологии и интервенционной радиологии им. Н.А. Лопаткина – филиал ФГБУ «НМИРЦ» Минздрава России
Kazachenko A.V. – Dr. Sc., Deputy director of clinical work – chief doctor of N. Lopatkin Research Institute of Urology and Interventional Radiology – branch of the National Medical Research Radiological Centre of Ministry of Health Russian Federation*

*Скворцова Д.А. – сотрудник НИИ урологии и интервенционной радиологии им. Н.А. Лопаткина – филиал ФГБУ «НМИРЦ» Минздрава России
Scvortsova D.A. – researcher of N. Lopatkin Research Institute of urology and Interventional Radiology – branch of the National Medical Research Radiological Centre of Ministry of health of Russian Federation.*

*Просянников М.Ю. – к.м.н., заведующий отделом мочекаменной болезни НИИ урологии и интервенционной радиологии им. Н.А. Лопаткина – филиал ФГБУ «НМИРЦ» Минздрава России
Prosiannikov M.Yu. – PhD, head of the department of N. Lopatkin Research Institute of urology and Interventional Radiology – branch of the National Medical Research Radiological Centre of Ministry of health of Russian Federation.*

*Войтко Д.А. – к.м.н., научный сотрудник отдела развития региональной урологии НИИ урологии и интервенционной радиологии им. Н.А. Лопаткина – филиал ФГБУ «НМИРЦ» Минздрава России
Voitko D.A. – PhD, researcher of N. Lopatkin Research Institute of urology and Interventional Radiology – branch of the National Medical Research Radiological Centre of Ministry of health of Russian Federation.*

*Цой А.А. – младший научный сотрудник отдела развития региональной урологии НИИ урологии и интервенционной радиологии им. Н.А. Лопаткина – филиал ФГБУ «НМИРЦ» Минздрава России
Tsoi A.A. – junior researcher of N. Lopatkin Research Institute of urology and Interventional Radiology – branch of the National Medical Research Radiological Centre of Ministry of health of Russian Federation.*

*Зеленский М.М. – сотрудник отдела развития региональной урологии НИИ урологии и интервенционной радиологии им. Н.А. Лопаткина – филиал ФГБУ «НМИРЦ» Минздрава России
Zelanskiy M.M. – researcher of N. Lopatkin Research Institute of urology and Interventional Radiology – branch of the National Medical Research Radiological Centre of Ministry of health of Russian Federation.*

З а последние десятилетия технический прогресс добился высочайших успехов. В своей практике врачи рутинно используют компьютеры, современные методики диагностики и инновационные способы лечения, облегчающие труд и позволяющие устанавливать диагноз на ранней стадии заболевания. Однако в погоне за техническим прогрессом перестали обращать внимание на профилактику заболеваний и особенно на вопросы активного участия пациента в заботе о своем здоровье. Все это привело к тому, что сегодня медицинские работники находятся в условиях «медицины curativa», а не «медицины preventiva» [1].

Но существует и другая концепция развития медицины – «Медицина 4П»: предсказывающая, персонализированная, предупреждающая и партиципативная т.е. медицина, предусматривающая активное участие пациента в заботе о своем здоровье [2]. По утверждению автора этой стратегии Лероя Худа: «...стратегия медицины 4П – это дело недалекого будущего,

примерно 10–15 лет, и для ее успешной реализации требуются не только научные и технические достижения, но и изменение общественного мнения в вопросе заботы о своем здоровье...».

На сегодняшний момент единого мнения о том, как организовать работу по привлечению внимания населения к своему здоровью, нет. В научной литературе практически не встречаются статьи, освещающие данный процесс, а медийное пространство (телевидение, интернет, радио и т.д.), наоборот, пестрит «Школами здоровья»: «Жить здорово», «Малахов +», «Будьте здоровы» и др., не имеющих научной составляющей и не основанных на методах доказательной медицины. Исключение составляют лишь некоторые регионы нашей страны, в которых проводятся «Школы здоровья» по социально значимым заболеваниям – сердечно-сосудистым, эндокринологическим, урологическим и др. [3]. Нужно отметить, что эти «Школы» являются либо региональными проектами федеральных и/или муниципальных лечебных учрежде-

ний, либо личной инициативой отдельных врачей-специалистов.

Задачами изучения и повышения уровня восприятия социальных вопросов, таких как здоровье, занимается направление социального маркетинга, которое является инструментом продвижения ценностей в социальной среде. «Школы здоровья» являются одновременно и продуктом, и инструментом социального маркетинга, представляя собой систему влияния на социум по вопросам охраны здоровья без использования прямого продвижения медицинских услуг. В рамках задач профилактической медицины предложен переход от санитарного просвещения к социальному маркетингу [4, 5].

В некоторых опубликованных работах представлены преимущества применения системы маркетинга в медицинских учреждениях [5–8]. Однако примеры в этих работах рассмотрены с коммерческой точки зрения предпринимательского подхода в частных медицинских центрах.

В свете этого мы представляем опыт НИИ урологии по проведению

«Школ здоровья и активного социального долголетия» как попытку решения вопроса активного привлечения жителей Российской Федерации к заботе о своем здоровье.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

НИИ урологии и интервенционной радиологии им. Н.А. Лопаткина имеет большой методический и методологический опыт организации урологической помощи в регионах Российской Федерации. Одним из примеров такой деятельности являются хорошо известные как в нашей стране, так и за рубежом программы «Урология» и «Мужское здоровье и активное социальное долголетие», активно реализующиеся в 14 регионах РФ и в Республике Куба с 2011 года. В рамках данных программ большая доля внимания уделяется вопросам профилактики таких социально значимых урологических заболеваний как доброкачественная гиперплазия предстательной железы, рак предстательной железы, мочекаменная болезнь (МКБ), недержание мочи (НМ) и др.

В конце 2013 года в НИИ урологии и интервенционной радиологии им. Н.А. Лопаткина разработана концепция проекта «Школа здоровья и активного социального долголетия», реализация которого начата в середине 2014 года.

Проект «Школа здоровья и активного социального долголетия» имеет профилактическую направленность и предусматривает проведение мультидисциплинарных пациент-ориентированных образовательных мероприятий с одновременным скрининговым обследованием. Целью проекта является улучшение здоровья населения и продление социально активного периода жизни. Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- вовлечение граждан в решение вопросов собственного здоровья;
- актуализация проблемы необходимости раннего выявления различных нарушений репродуктивного здоровья и социально значимых заболеваний;

- повышение активности населения в вопросах раннего выявления проблем репродуктивного здоровья и социально значимых заболеваний;

- повышение санитарной грамотности населения, увеличение доступности медицинской помощи;

- организация адресного обращения за помощью и разгрузка врачей первичного звена.

Существуют 3 вида «Школ»: очная, он-лайн и смешанная. Очный вид «Школы» подразумевает проведение лекций и скрининга заболеваний у аудитории, непосредственно пришедшей на мероприятие. Вид «он-лайн Школы» не зависит от места нахождения преподавателей/лекторов и аудитории, но его недостатком является отсутствие возможности проведения скринингового обследования. «Школы смешанного характера» совмещают в себе элементы ранее перечисленных видов «Школы», что значительно расширяет возможности мероприятия. Как правило, нами чаще всего проводятся «Школы смешанного вида», посредством консультативного портала NetHealth.ru (рис. 1, 2).

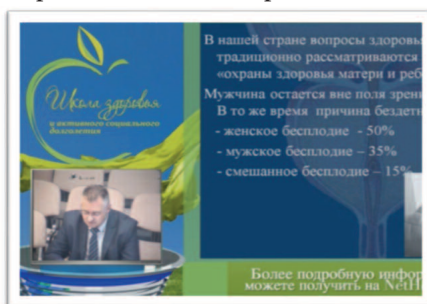


Рис. 1. «Школа здоровья и активного социального долголетия» «Состояние репродуктивного здоровья Калужской области», г. Калуга



Рис. 2. «Школы здоровья и активного социального долголетия» г. Липецк

Программа «Школы здоровья и активного социального долголетия» включает в себя 3 блока: лекционный, диагностический и консультативный. Лекционный блок состоит из 3-4 лек-

ций, адаптированных для восприятия пациентами, продолжительностью не более 15 минут и ответы на вопросы аудитории. Продолжительность лекционного этапа в среднем не более 1 часа. Диагностический этап состоит из анкетирования (согласно проводимой тематике), выполнение экспресс анализа мочи и ультразвукового обследования органов мочевыделительной системы. Консультативный этап состоит из консультации уролога по результатам проведенного обследования и дачи рекомендаций по дальнейшим действиям. Кроме того, всем участникам, пришедшим на школу, выдаются информационные плакаты и постеры.

С 2016 года для привлечения аудитории при проведении «Школ здоровья» используются различные маркетинговые и рекламные инструменты и методы: проводятся маркетинговые исследования целевой аудитории по полу, возрасту и поведенческим факторам, рассчитываются адаптированные показатели медиапланирования, которые позволяют разрабатывать планы размещения рекламы так, чтобы ее воспринимало наибольшее количество людей необходимой целевой аудитории, представляются результаты проведенных рекламных кампаний.

Для оценки «Школ» введены коэффициенты, позволяющие выполнять анализ эффективности проводимых мероприятий (коэффициент возврата инвестиций в маркетинг, коэффициенты лояльности по категориям, коэффициенты конверсии по этапам привлечения).

1. Коэффициент рентабельности инвестиций ROI (return on investment) – финансовый показатель, характеризующий доходность (выгодность) инвестиционных вложений в проект, маркетинговую акцию. Возврат инвестиций может динамически меняться во времени (t), т.к. достижение маркетинговых цели (повышение спроса на услуги, создание осведомленности и предоставление необходимой информации, повышение уровня знаний бренда) имеет отсроченный эффект. ■

Общая формула расчета коэффициента выглядит следующим образом:

$$ROI_k = \frac{(P - V_k)}{V_k} \cdot 100\%$$

$P_k(t)$ – прогнозируемый доход от каждой k – школы, V_k – величина инвестиций также различна для каждой k – школы.

В свою очередь, $P_k(t)$ можно рассматривать как функцию нескольких переменных:

$$P_k(t) = f(NPS_{k,j}, KPS_{k,i}(t)), \text{ где:}$$

$NPS_{k,j}$ – коэффициента лояльности j -ого – типа, $KPS_{k,i}(t)$ – коэффициент лояльности i -ого этапа привлечения.

2. Коэффициент лояльности NPS (Net Promoter Score) — индекс, определяющий приверженность аудитории к компании и ее услугам, используется для оценки готовности к повторным покупкам.

Коэффициент лояльности $NPS_{k,j}$ рассчитывается по формуле:

$$NPS_{k,j} = \frac{Quantity\ Promoters_{k,j}}{Quantity\ Summ_{k,j}}$$

где: $Quantity\ Promoters_{k,j}$ – количество сторонников k – школы, $Quantity\ Summ_{k,j}$ – общая численность аудитории. Типы коэффици-

ента лояльности (j) подразделяются на отношение аудитории к мероприятию, отношение аудитории к учреждению, удовлетворенность полнотой предоставленной информации.

3. Коэффициент конверсии i -ого этапа привлечения ($KPS_{k,i}(t)$) является так же комплексным коэффициентом, зависящем величины охвата тем и типа клиентов и изменяющимся во времени. Рассчитывается по формуле:

$$KPS_{k,i}(t) = \frac{Quantity\ Promoters_{k,i}}{Quantity\ Summ_{k,i}}$$

где: i – этап привлечения $Quantity\ Promoters_{k,j}$ – объем лояльной аудитории, перешедшей на $i+1$ -этап, $Quantity\ Summ_{k,i}$ – общий объем аудитории на i – этапе.

Для школ различают три этапа конверсии: подача заявки на участие в мероприятии ($i = 1$), регистрация участия ($i = 2$), возврат на дообследование и лечение ($i = 3$).

КЛИНИЧЕСКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Проект «Школа здоровья и активного социального долголетия» начал реализовываться с 2014 года. За это время проект был осуществлен в Воронежской, Липецкой, Вла-

димирской, Тамбовской, Пензенской, Московской областях и Карачаево-Черкесской республике. За это время школу посетило 3 524 человек (аудитория – 1 537 посетителей, онлайн слушатели – 1 717), проведено 1379 обследований, выявлено 254 больных урологическими заболеваниями и 86 пациентов были госпитализированы в НИИ урологии для проведения лечения (табл. 1).

Проведенная клиническая работа позволила, не затратив значительных сил и средств, повысить уровень профилактики урологических заболеваний в регионах Российской Федерации. Посетители школ отметили доступность лекционного материала и важность проведенных мероприятий. Применение относительно простых и недорогих методов обследований позволило выявить заболевания у 16,5% лиц, посетивших «Школы» и ранее не предъявлявшей жалоб, то есть еще до появления первых симптомов заболевания. Таким образом, применив принцип обнаружения заболеваний «по выявляемости», а не «по обращаемости», удалось впоследствии оказать эффективную медицинскую помощь на ранних этапах заболевания.

Таблица 1. Результаты деятельности проекта «Школа здоровья и активного социального долголетия», проводимого с 2014 по 2016 годы

Название	Дата	Регион	Аудитория	Онлайн слушатели	Обследовано	Выявлено	Направлено в НИИ урологии
Селигер 2014	2014	Тверская область	320	–	320	35	4
Летний день здоровья	15.04.2014	Воронежская область	92	–	92	19	4
Состояние репродуктивного здоровья населения Калужской области	16.06.2015	Калужская область		75			
Мочекаменная болезнь – узнай вовремя	6.07.2015	Владимирская область	62	65	62	15	5
Международный форум "Новые горизонты репродуктивного здоровья"	10.07.2015	г. Москва	158	254			
Репродуктивное здоровье населения Липецкой области	15.07.015	г. Липецк	62	82	62	14	5
Мочекаменная болезнь – узнай вовремя	3.09.2015	Карачаево-Черкесская республика	160	56	160	25	5
Мочекаменная болезнь – узнай вовремя	13.10.2015	Дмитров Московская область	60	35	60	13	4
Мочекаменная болезнь – узнай вовремя	19.11.2015	Воронежская область	137	88	137	25	6
Мочекаменная болезнь – узнай вовремя	12.12.2015	г. Москва	112	56	112	13	13
Мочекаменная болезнь – узнай вовремя	24.03.2016	Липецкая область	184	150	334	45	10
Жизнь без цистита	11.05.2016	г. Москва	127	68	127	20	10
Детское урологическое здоровье	04.06.2016	г. Москва	65	56	65	30	20
Итого:			1537	1717	1379	254	86

РЕЗУЛЬТАТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

С начала 2016 года, совместно с отделом аналитической деятельности и перспективных программ развития начата работа по проведению маркетинговых исследований и стохастическому факторному анализу проекта.

1. Исследование половой принадлежности целевой аудитории «Школ», проведенных в 2016 в НИИ урологии и интервенционной радиологии им. Н.А. Лопаткина показал, что преимущественно аудиторию составляли женщины (72-90%) по сравнению с мужчинами (28-16%) (табл. 2). Этот факт говорит о недостаточной мотивированности мужчин посещать подобные мероприятия, их пассивном отношении к своему здоровью в силу различных социальных и организационных причин.

2. Проведенное исследование целевой аудитории по возрасту показало влияние тематики «Школы» на возрастной состав участников. Так, самая молодая аудитория до 40 лет была на «Школе» по теме «Детское урологическое здоровье» (96%). В то время как на «Школу» по теме «Мочекаменная болезнь – узнай вовремя» больше 80% аудитории составили участники 50 лет и старше. (рис. 3).

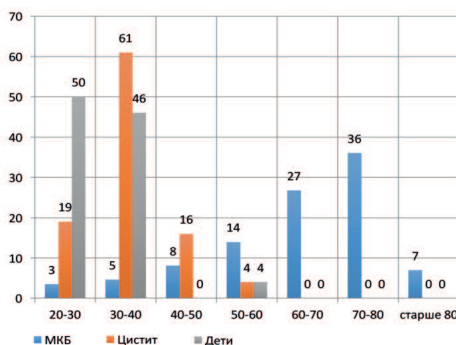


Рис. 3. Возрастной состав аудитории различных тематик «Школ»

ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ЗНАЧЕНИЙ КОЭФФИЦИЕНТОВ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОВОДИМЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

1. Расчет j -ого типа коэффициента лояльности для каждой k – школы показал высокую среднюю лояльность аудитории как к мероприятию ($NPS_{k,1}=0,97$ так и лояльность аудитории к учреждению $NPS_{k,2}=0,90$ и удовлетворенность полной предоставленной информацией $NPS_{k,3}=0,82$ (табл. 3).

2. Средние значения $KPS_{k,i}(t)$ на 1-м и 2-м этапе конверсии составили 0,76 и 0,51 соответственно. Однако на 3 этапе наблюдается резкий выход за средние значения коэффициента конверсии третьего этапа по школе «Детское урологическое здоровье» ($KPS_{3,3}(t) = 0,44$) Это объясняется, как

раз влиянием факторов: величины охвата тем и типа клиентов. Для этой школы здоровья были использованы темы с максимальным охватом целевой аудитории, а посетителями являлись самый выгодный тип клиентов, осознанные, что им нужно и находящиеся в поисках лишь подходящих условий (табл. 4).

3. Максимальное значение $ROI_k(t)$ наблюдается у школы по теме «Детское урологическое здоровье», где средняя величина $KPS_{k,i}(t)$ максимальна ($KPS_{k,i}(t)=0,55$), а минимальное для темы «МКБ», где среднее значение минимально ($KPS_{k,i}(t)=0,46$). Причем максимальный вес на среднее значение оказал $KPS_{k,3}(t)$ – коэффициент конверсии третьего этапа (рис. 4, табл. 4).



Рис. 4. Коэффициенты эффективности «Школ здоровья и активного социального долголетия» за 2016 год

Значение коэффициентов конверсии зависит от многих факторов: интенсивности рекламной кампании, охвата аудитории, качества работы персонала, типа клиента, темы «Школы». Как видно из расчетов, самое высокое значение коэффициента конверсии 1 этапа у «Школы» по теме «Мочекаменная болезнь», что связано с высокой интенсивностью рекламной кампании и использованием сравнительно большого количества рекламных каналов. Второй этап конверсии (регистрация участников), который в первую очередь зависит от работы персонала и условий проведения «Школы», в среднем составил 0,5. (табл. 4). Это говорит о том, что 50% людей, подавших заявку на участие, в итоге зарегистрировались. Коэффициент конверсии 3-го этапа связан с тематикой и типом участников. Чем шире охват темы обсуждения, а посетители «Школы» уже готовы воспользоваться услугами учреждения, тем выше коэффициент конверсии 3-го этапа и, как следствие, коэффициент возврата инвестиций. ■

Таблица 2. Анализ проведенных в 2016 году «Школ здоровья и активного социального долголетия» по половой принадлежности участников

Наименование	Дата	Мужчины (%)	Женщины (%)
МКБ –узнай вовремя	12.12.2015	28	72
Жизнь без цистита	11.05.2016	10	90
Детское урологическое здоровье	04.06.2016	16	84

Таблица 3. Коэффициент лояльности аудитории к проводимым «Школам здоровья и активного социального долголетия»

Коэффициент лояльности	«Мочекаменная болезнь»	«Жизнь без цистита»	«Детское урологическое здоровье»
Коэффициент лояльности к мероприятию	0,98	0,95	0,98
Коэффициент лояльности к учреждению	0,93	0,80	0,98
Коэффициент удовлетворенности полной предоставленной информацией	0,86	0,70	0,90

Таблица 4. Коэффициенты конверсии «Школ здоровья и активного социального долголетия»

Этап конверсии (i)	Наименование этапа	«Мочекаменная болезнь»	«Жизнь без цистита»	«Детское урологическое здоровье»
1	Подача заявки на участие в мероприятии	0,80	0,75	0,75
2	Регистрация участия	0,55	0,53	0,45
3	Возврат на дообследование и лечение	0,02	0,14	0,44

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

За время реализации проект «Школа здоровья и активного социального долголетия» показал свою клиническую эффективность и маркетинговую рентабельность. Подтверждением этому являются: повышение интереса аудитории к своему здоро-

вью, усиление клинической грамотности пациентов, повышение их бдительности, а соответственно своевременное обращение за медицинской помощью. Проведенный маркетинговый анализ показал высокий уровень «лояльности», «эффективности» и «рентабельности» проекта. Таким образом, проект «Школа здо-

ровья и активного социального долголетия», доказал, что он может быть использован в регионах нашей страны, как медицинский и маркетинговый инструмент, направленный на профилактику и раннюю диагностику различных урологических заболеваний. Необходимо развитие «Школ» по различным тематикам. ■

Ключевые слова: урология, урологические пациенты, медицина 4П, социальный маркетинг.

Key words: urology, urologic patients, 4P medicine, social marketing.

Резюме:

Введение. Развитие технических и информационных технологий в России и во всем мире привело к развитию медицины по пути применения высокотехнологических методов лечения. Методы профилактики заболеваний, ранее доказавшие свою эффективность в снижении общей заболеваемости и смертности, ушли в прошлое. В НИИ урологии и интервенционной радиологии им. Н.А. Лопаткина разрабатываются методы профилактики и обнаружения урологических заболеваний на ранних этапах путем активного взаимодействия с потенциальными пациентами.

Материалы и методы. Проект «Школа здоровья и активного социального долголетия» представляет собой медицинский инструмент профилактического направления, предусматривающий проведение мультидисциплинарных, пациент-ориентированных образовательных мероприятий с одновременным скрининговым обследованием. Целью проекта является улучшение здоровья населения и продление социально активного периода жизни. С 2016 года для привлечения аудитории при проведении школ здоровья были используются различные маркетинговые и рекламные инструменты и методы. Для оценки Школ введены коэффициенты, позволяющие выполнять анализ эффективности проводимых мероприятий (коэффициент возврата инвестиций в маркетинг, коэффициенты лояльности по категориям, коэффициенты конверсии по этапам привлечения).

Результаты и выводы. За время реализации проект «Школа здоровья и активного социального долголетия» показал свою клиническую эффективность и маркетинговую рентабельность. Подтверждением этому являются: повышение интереса аудитории к своему здоровью, усиление клинической грамотности пациентов, повышение их бдительности, а соответственно своевременное обращение за медицинской помощью. Проведенный же маркетинговый анализ показал высокий уровень «лояльности», «эффективности» и «рентабельности» проекта.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Summary:

«School for Health and Active Social Longevity» as a tool of engaging patients in the care of their health

O.I. Apolikhin, A.V. Sivkov, I.A. Shaderkin, A.V. Kazachenko, D.A. Skvortsova, M.Yu. Prosyannikov, D.A. Voytko, A.A. Tsoy, M.M. Zelenskiy

Introduction. The development of information technology in the Russian Federation and around the globe has led to the application of hi-tech methods of treatment. Those methods of preventive healthcare which have proven to be effective in reducing morbidity and mortality, have already become a thing of the past. The methods of preventive healthcare and early diagnosis of urologic diseases based on active interaction with prospective patients are being developed in N. Lopatkin Scientific Research Institute of Urology and Interventional Radiology.

Materials and methods. The project named «School for Health and Active Social Longevity» is a preventive medical instrument aimed at hosting multidisciplinary, patient-centered educational events combined with screening examination. The aim of the project is to improve population health and to extend the expectancy of socially active life. Since 2016, various marketing techniques and methods of advertising are being employed in order to boost school attendance. In order to evaluate the Schools organized, special coefficients have been used to analyze the effectiveness of the events (return on marketing investment, net promoter score, conversion rates).

Results and conclusions. Over the time of its realization, the project «School for Health and Active Social Longevity» has demonstrated its clinical effectiveness and market profitability. These conclusions are backed by the following observations: increased audience's interest in health, patients' clinical competence improvement and heightened alertness and early health care access. The marketing analysis conducted has demonstrated a high level of 'loyalty', 'effectiveness' and 'profitability' of the project.

Authors declare lack of the possible conflicts of interests.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аполихин О.И. Концепция охраны репродуктивного здоровья. *Медицина* (Инновационные социальные проекты) 2015;3(3): 47-52.
2. Худ Л. Как создать условия для того, чтобы страной можно гордиться? Инновации в медицине революционизируют медицинское обслуживание и обеспечение. *Экология и жизнь* 2011;(6):80-83 (In Russian)
3. Алимпиева Д.А., Анохина Е.А., Ермолаева Е.В. Реклама в медицине. *Бюллетень медицинских интернет-конференций*. 2016; 6(1):241
4. Мосолова Ю. Е. Электронный маркетинг в продвижении медицинской продукции. *Бюллетень медицинских интернет-конференций* 2015;5(5):347.
5. Мамедова Г. Б., Эшдавлатов Б. М., Акбарходжаев А. А., Хумоюн А. М. Развитие службы маркетинга в медицинских учреждениях. *Молодой ученый* 2014;(3):206-208.
6. Гусева С.Л. Социальный маркетинг – будущее профилактической медицины. *Известия самарского научного центра российской академии наук* 2010;12(1-7):1821-1824.
7. Шибкова Н.А., Мартыненко С.В. О роли маркетинговых исследований в деятельности медицинских учреждений. *Медицинский вестник Северного Кавказа* 2008;12(4):58-60.
8. Школы здоровья для пациентов с заболеваниями почек. URL: <http://med-pomosh.com/?p=5538> (Дата обращения 10.07.2016)

REFERENCES (1-8)

1. Apolikhin O.I. Kontseptsiya ohrany reproduktivnogo zdorovya. [The concept of reproductive health guarantees]. *Meditsina* (Innovatsionnyye sotsialnyye proekty) 2015;3(3): 47-52. (In Russian).
2. Hud L. Kak sozdat usloviya dlya togo, chtoby stranoy mozno gorditsya? Innovatsii v meditsine revolyucioniziruyut meditsinskoye obsluzhivaniye i obespecheniye. [How to create conditions for a country to be proud of? Innovations in medicine will revolutionize healthcare and provision]. *Ekologiya i zhizn* 2011;(6):80-83 (In Russian).
3. Alimpiyeva D.A., Anokhina E.A., Ermolaeva E.V. Reklama v meditsine. [Advertising in medicine]. *Byulleten meditsinskikh internet-konferentsiy*. 2016; 6(1):241 (In Russian).
4. Mosolova Yu. E. Elektronnyy marketing v prodvizhenii meditsinskoy produktsii. [Electronic marketing of medical products promotion]. *Byulleten meditsinskikh internet-konferentsiy* 2015;5(5):347. (In Russian)
5. Mamedova G. B., Eshdavlatov B. M., Akbarhodzhaev A. A., Humoyun A. M. Razvitiye sluzhby marketinga v meditsinskikh uchrezhdeniyah. [Development of marketing services at health facilities]. *Moloday uchenyy* 2014;(3):206-208. (In Russian).
6. Guseva S.L., Sotsialnyy marketing – budushee profilakticheskoy meditsiny. *Izvestiya samarskogo nauchnogo tsentra rossijskoy akademii nauk* 2010;12(1-7):1821-1824. (In Russian).
7. Shibkova N.A., Martynenko S.V. O roli marketingovykh issledovaniy v deyatelnosti meditsinskikh uchrezhdeniy. [About the role marketing research in the work health facilities]. *Meditsinskiy vestnik Severnogo Kavkaza* 2008;12(4):58-60. (In Russian).
8. Shkolyyi zdorovya dlya patsientov s zabolevaniyami pochek. [Health Schools for patients with kidney disease]. Available from: <http://med-pomosh.com/?p=5538> (Data obrascheniya 10.07.2016). (In Russian).



Что такое сервис медицинских услуг



Nethealth



- **Помощь не отходя от компьютера, планшета или телефона**
- **Консультации квалифицированного врача-уролога**
- **Бесплатное анкетирование на наличие тревожных симптомов ряда заболеваний**
- **Проект, созданный при поддержке НИИ урологии**



Мы в социальных сетях



www.vk.com/nethealth



www.facebook.com/nethealth.ru